



universitätsverlag
ilmenau

Wolling, Jens:

**Individualisierung der Mediennutzung : Perspektiven der
Forschung**

URN: urn:nbn:de:gbv:ilm1-2009100077-p007-4

URL: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:ilm1-2009100077-p007-4>

Erschienen in:

Individualisierte Nutzung der Medien : Tagungsband Medienforum Ilmenau 2008 ; Technische Universität Ilmenau, 20. - 21. Juni 2008. - Ilmenau : Univ.-Verl. Ilmenau, 2009. - S. 7-18.

ISBN: 978-3-939473-55-8 [Druckausgabe]

URN: urn:nbn:de:gbv:ilm1-2009100077

URL: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:ilm1-2009100077>

Jens Wolling

Individualisierung der Mediennutzung. Perspektiven der Forschung

1. Die normative Perspektive: Individualisierung oder Fragmentierung

„Individualisierung der Mediennutzung“ klingt wie das Versprechen von nahezu unbegrenzter Freiheit für den einzelnen Rezipienten – ermöglicht durch das Aufheben von Zwängen starrer Programmschemata und fester Rubriken, die Überwindung technischer Restriktionen in Produktion und Distribution sowie betriebswirtschaftlicher Machbarkeitsgrenzen hinsichtlich der Orientierung an den Wünschen der Medienkunden. Doch Individualisierung hat durchaus nicht nur diese positive Konnotation. Beck und Beck-Gernsheim (1994: 14) bezeichnen „Individualisierung“ als einen gesamtgesellschaftlichen Prozess, der „nicht auf einer freien Entscheidung der Individuen beruht. [...] Zu den entscheidenden Merkmalen von Individualisierungsprozessen gehört derart, daß sie eine aktive Eigenleistung der Individuen nicht nur erlauben, sondern fordern.“ Aus der Autonomie der Wahl wird der Zwang zur Entscheidung. Die Folge zunehmender Individualisierung ist das Verschwinden Sicherheit vermittelnder Alltagsroutinen. Eine solche Entwicklung kann sowohl für die Lebensführung des Einzelnen als auch für den Zusammenhalt in der Gesellschaft problematisch sein. Für das Individuum ist habitualisiertes Handeln entlastend, denn es strukturiert den Alltag; für die

Gesellschaft ist routiniertes Handeln stabilisierend, da es die Integration des Einzelnen in die soziale Gemeinschaft fördert.

In der anwendungsorientierten Medien- und Kommunikationsforschung wurden und werden vor allem die positiven Aspekte des Begriffs aufgegriffen: das Versprechen von mehr Freiheit und mehr Wahlmöglichkeiten (Jäckel 1999: 282). Daneben gibt es aber auch eine Forschungstradition, die unter den Begriffen der Fragmentierung und Polarisierung die möglichen negativen Folgen eines zunehmend individualisierten Publikums diskutiert und erforscht hat: Als Effekt einer individualisierten Nutzung der Medien wird in diesem Zusammenhang eine Schwächung des gesellschaftlichen Zusammenhalts befürchtet. Da die Nutzerzahlen der einzelnen Angebote erodieren und das Publikum in immer kleinere Teilpublika zerfällt, können die Medien die Aufgabe, als gemeinsames Forum für gesellschaftliche Debatten zu fungieren, nicht mehr wahrnehmen (Holtz-Bacha & Peiser 1997). In diesem Szenario sind die Medien immer weniger in der Lage, einen gemeinsamen Erfahrungshorizont zu vermitteln, die öffentlichen Diskurse auf relevante Themen zu fokussieren (Agenda Setting) und – darauf aufbauend – die gesellschaftliche Integration zu fördern. Durch die zunehmende Zerstreung der Nutzer auf immer mehr TV- und Radioprogramme, Printmedien und Webangebote verlieren die Medien ihre Funktion als gesellschaftliche Klammer. Insbesondere für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der seine Existenzberechtigung nicht zuletzt aus der Erfüllung dieser Aufgabe ableitet, ist eine solche Entwicklung von Brisanz. Vor dem Hintergrund eindeutig beobachtbarer Individualisierungsprozesse wird die (politisch motivierte) Frage gestellt, ob das traditionelle öffentlich-rechtliche Vollprogramm nicht ein Relikt aus längst vergangener Rundfunkzeit ist (Scholz 1996: 80).

2. Nutzertypologien: Von der Individualisierung zur Neustrukturierung

Auf der anderen Seite wird die Fragmentierungsthese jedoch auch hinsichtlich ihrer Grundannahmen kritisiert. Hasebrink (2003: 122) stellt beispielsweise die Frage, ob für die gesellschaftliche Integration wirklich „die Nutzung *desselben* Medienangebots“ notwendig ist. Scheuch (1996: 89) bezeichnet die Vorstellung, dass „die Medien zusammenführen, was im Alltag auseinanderläuft“ sogar als absurd. Und Steinmaurer (1999: 274) argumentiert, dass die Medien durch die Bereitstellung einer Vielfalt an „Sinnstiftungsangeboten zu einer Pluralisierung der Lebensstile“ beitragen. Individualisierung bedeutet aus dieser Perspektive nicht Zerfall, sondern Ausdifferenzierung, denn im Zuge der Individualisierung ist nicht nur eine Auflösung bestehender Sozialstrukturen und -bindungen zu beobachten, vielmehr findet eine Neuformierung sozialer (Groß-)Gruppen anhand von Lebensstilen statt (Jäckel 1999: 280). Mit Hilfe von Lebensstiltypologien versucht die Wissenschaft, die Individuen, die auf der Grundlage sozialer Schichten nicht mehr sinnvoll kategorisiert werden können, in neue Systematiken einzuordnen (beispielsweise in Sinus-Milieus).

Für die Analyse der individualisierten Mediennutzung ist vor allem die Tatsache interessant, dass bei den Versuchen, neue Strukturen in der Gesellschaft zu entdecken, auch speziell das Mediennutzungsverhalten untersucht wird. Ein prominentes Beispiel hierfür ist die MedienNutzerTypologie (MNT), die von einer gemeinsamen Projektgruppe von ARD und ZDF entwickelt wurde (Oehmichen & Ridder 2003). Diese Vorgehensweise beruht auf der empirisch begründeten Annahme, dass die Auswahl von Medienangeboten sowie der Umfang und die Art ihrer Nutzung bedeutsame Bestandteile des Lebensstils sind. Dabei sollte allerdings nicht übersehen werden, dass auch die

so identifizierten Lebensstile durchaus eine sozialstrukturelle Prägung aufweisen. Durch die einseitige Überbetonung von Individualisierungstendenzen in der Mediennutzung können leicht kleinere Unterschiede bei spezifischen Angebotspräferenzen überbetont werden, während die weiterhin bestehenden sozialstrukturellen Unterschiede – beispielsweise bei der Hinwendung zu Qualitätszeitungen – vernachlässigt werden (Jäckel 1999: 288f.).

3. Die Selektionsperspektive: Grenzen der Individualisierung

Individualisierung ist – im Bereich der Mediennutzung wie in anderen Lebensbereichen auch – aus der Sicht des Einzelnen vor allem mit Selektionsentscheidungen verbunden. Die Selektion eröffnet den Nutzern die Möglichkeit, ihren eigenen Wünschen gezielt nachzugehen und die individuellen Bedürfnisse zu befriedigen. Wie in allen anderen Lebensbereichen entsteht aber auch bei der Medienwahl ein Zwang, sich entscheiden zu müssen und die Verantwortung für die eigene Wahl zu übernehmen. Eine grundlegende Voraussetzung für die Diagnose von Individualisierungstendenzen besteht darin, dass die Auswahl der Angebote deutlich anwächst, sodass die Wahrscheinlichkeit, dass zwei beliebige Zuschauer die gleichen Inhalte auswählen, sinkt. Die Zunahme an Optionen führt jedoch für den Nutzer zu einer erhöhten Unübersichtlichkeit. Unter diesen Bedingungen wird eine gezielte Auswahl immer schwieriger. Das Angebot zusätzlicher Auswahloptionen ist jedoch nur solange ein tatsächlicher Vorteil, wie eine rationale Auswahl erfolgen kann, die dazu führt, dass ein sehr gutes (bzw. das optimale) Angebot ausgewählt wird. Mit wachsendem Angebot steigt aber gleichzeitig auch der Aufwand, sich angemessen über die Angebotsvielfalt zu informieren, um eine rationale Ent-

scheidung zu treffen. Dies kann häufig zur Auswahl suboptimaler oder sogar mangelhafter Angebote führen, vor allem dann, wenn eine Fehlentscheidung keine schwerwiegenden Folgen hat – Jäckel (1992) spricht hier von einer Niedrigkostensituation. Eine solche Entwicklung kann deswegen die paradoxe Folge haben, dass es mit zunehmender Größe des Angebots unwahrscheinlicher wird, dass ein Nutzer tatsächlich ein Angebot auswählt, das seine Bedürfnisse (optimal) befriedigt.

Aus der Perspektive der Nutzer erscheint vor diesem Hintergrund eine zunehmende Individualisierung der Angebote nicht unbedingt wünschenswert und somit ist eine grenzenlose Individualisierung der Nutzung auch nicht sehr wahrscheinlich. Jäckel (1999: 285) bezweifelt deswegen auch, dass wir es mit einer tatsächlichen Individualisierung der Nutzung zu tun haben. Er konstatiert, dass sich beim Fernsehen beispielsweise zwar die Kanalrepertoires verschiedener Nutzer unterscheiden, dass der einzelne Nutzer aber nicht permanent bewusst selektiert, sondern sich auf bewährte Handlungsprogramme beschränkt. Das Bild vom Zuschauer als Fernsehregisseur (Hasebrink & Krotz 1996) geht also von falschen Voraussetzungen aus.

Diese Diagnose, die für die Vergangenheit zweifellos richtig war, muss aber unter veränderten Bedingungen erneut auf den Prüfstand gestellt werden: Durch die zunehmende Bedeutung sozialer Netzwerkplattformen im Internet und das potenziell nutzbare Repertoire zahlreicher weiterer Web 2.0-Angebote (Fisch & Gscheidle 2008) bekommt der Terminus „Mediennutzung“ eine erweiterte Bedeutung. Gemeint ist mit „Nutzung“ nicht nur die Rezeption vorgefertigter Angebote, sondern die Erstellung von Angeboten durch die Laien-Nutzer selbst. Individualisierte Nutzung kann aus dieser Perspektive sowohl die Unterscheidung zwischen den aktiveren Prosumenten und den passiveren

Konsumenten meinen als auch die Ausdifferenzierung des Einsatzes unterschiedlicher Anwendungsoptionen bei der Erstellung von User-Generated-Content. Die bisher vorliegenden Befunde zeigen jedoch, dass die produktive Nutzung von Web 2.0-Angeboten nur eine sehr geringe Bedeutung hat (Bräuer, Seifert & Wolling 2008). Der hyperaktive Rezipient (Schönbach 1997), der nicht nur komplette Angebote auswählt, sondern sein Medienmenü bis ins Detail plant und bewusst zusammenstellt und vielleicht sogar in Teilen selbst produziert, ist auch heute kein Massenphänomen.

Aus den Befunden der Mediennutzungsforschung wissen wir hingegen von der überragenden Bedeutung habitualisierter Nutzung (Schweiger 2008). Dies ist nicht verwunderlich, erfolgt doch ein erheblicher Teil der Mediennutzung, gerade weil die Rezeption mit wenig Anstrengung verbunden ist und deswegen nur geringe Anforderungen an die Nutzer stellt. Nicht nur die entspannte Haltung auf der Couch beim Fernsehkrimi, auch das automatisierte Einschalten des Radiolieblingssenders und das Abonnement einer Tageszeitung zeugen von Entscheidungen gegen die Notwendigkeit, kontinuierlich Entscheidungen zu treffen. Und selbst im WWW, wo die Aktivität der Nutzer geradezu konstituierend für die Nutzung der Angebote zu sein scheint, findet man Tendenzen – sowohl bei der Websuche als auch bei der kontinuierlichen Informationsaufnahme –, dass sich die User auf ein überschaubares Repertoire von Angeboten verlassen (van Eimeren & Fress 2006: 407).

Um den Wunsch nach individueller Bedürfnisbefriedigung bei geringstmöglichem Aufwand zu erfüllen, dürfte es in den meisten Fällen aus Sicht der Nutzer sinnvoll sein, bei der Selektion zwei Phasen zu differenzieren: In der ersten Phase der Vorentscheidung für ein bestimmtes Informations- oder Unterhaltungsangebot lohnt es sich, eine gründliche Prüfung vorzunehmen.

Dann aber in der zweiten Phase, wenn diese Vorentscheidung für ein Medienangebot getroffen ist, wird der Nutzer diesen hohen Aufwand an die Selektoren und Aggregatoren des gewählten Mediums delegieren, die dann die Bestandteile der zu erstellenden Angebote nach professionellen Gesichtspunkten auswählen, gegebenenfalls prüfen und anschließend zusammenstellen. Im Bereich der Informationsbeschaffung über aktuelle, gesellschaftlich relevante Themen waren dies bislang vorwiegend Journalisten. Die Möglichkeiten zur Individualisierung der Angebotserstellung sind bei einer solchen Vorgehensweise allerdings deutlich begrenzt. In vielen Bereichen – insbesondere im Internet – stößt die manuelle Selektion und Bündelung schnell an die Grenzen der Machbarkeit und vor allem der Finanzierbarkeit. Der Prozess der Individualisierung wird deswegen – so paradox es auch klingt – zunehmend automatisiert. Die informationelle Grundlage hierfür können direkte Präferenzabfragen bei den Rezipienten sein und/oder der Einsatz von Algorithmen, die auf der Basis der zurückliegenden Entscheidungen des Users und/oder der Entscheidungen (ähnlicher) Rezipienten (kollaboratives Filtern) die Auswahl vorselektieren oder sogar die endgültige Wahl für den Nutzer treffen. Die Komplexität und Leistungsfähigkeit dieser automatisierten Verfahren wurde in den letzten Jahren enorm gesteigert, was man beispielsweise an der Qualität der Ergebnislisten von Internet-Suchmaschinen beobachten kann.

4. Was „Individualisierung der Mediennutzung“ bedeutet

Auf der einen Seite werden Individualisierungstendenzen in der Mediennutzung somit als evidente Tatsache vorausgesetzt, auf der anderen Seite aber durchaus auch in Frage gestellt. Es spricht einiges dafür, dass diese unter-

schiedlichen Einschätzungen damit zu tun haben, dass verschiedene Vorstellungen mit dem Konzept der „Individualisierten Nutzung der Medien“ verbunden sind und entsprechend keine Einigkeit darüber herrscht, was jeweils genau darunter zu verstehen ist. Um die Bandbreite der Vorstellungen anzudeuten, seien zwei Sichtweisen vorgestellt:

Aus technischer Perspektive ist die Voraussetzung für individualisierte Nutzung die Herstellung einer großen Angebotsvielfalt. Die Digitalisierung der Medien ist dabei zweifellos eine der großen Triebkräfte und ermöglicht es, in einer nie dagewesenen Geschwindigkeit und Einfachheit Medienprodukte zu differenzieren, indem Medienangebote modularisiert und durch verschiedene Varianten der Bündelung und Aggregation zu unterschiedlichen Versionen (Versioning) in definierten Zeitfenstern (Windowing) zusammengefügt werden (Zerdtick et al. 2004). Durch die Digitalisierung können gleichzeitig die Kapazitäten der Distributionskanäle vervielfältigt werden, sodass Frequenz- und Kanalknappheit immer mehr an Bedeutung verlieren (Hermann 2002). Mass Customization und Individualisierung sind in diesem Modell zwei Seiten der gleichen Medaille.

In einer völlig anderen Konzeptionalisierung kann Individualisierung der Mediennutzung aber auch die unterschiedliche Verarbeitung gleicher Angebote meinen. Durch die Fokussierung der jeweils eigenständigen Wahrnehmung, Interpretation und individuelle Aneignung massenkultureller Angebote wird der Prozess der Individualisierung ganz in das Bewusstsein des Rezipienten verlagert. Der individualisierten Nutzung steht hier weiterhin ein serielles und standardisiertes Angebot gegenüber, das aber viele individuelle „Lesarten“ durch den Nutzer erlaubt (Renger 1999: 294).

Der knappe Überblick über das Forschungsfeld hat gezeigt, dass sowohl Ursachen und Folgen als auch das Phänomen selbst multidimensional sind: Die Ursachen und Folgen sind in technologischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Zusammenhängen zu verorten, aber auch der Einfluss der Nutzermerkmale auf die konkrete Ausformung der Individualisierung und die anschließenden Rückwirkungen auf Gesellschaft und Individuen müssen bei der Analyse berücksichtigt werden, denn die Unterscheidung von Ursachen und Wirkungen ist hier nur analytischer Natur. Es handelt sich um einen kontinuierlichen Prozess, in dessen Verlauf sich die verschiedenen Faktoren gegenseitig dynamisch beeinflussen: Die Folgen von heute sind die Ursachen von morgen. So vielfältig wie die diskutierten Ursachen und Wirkungen, so vielfältig sind auch deren normative Bewertungen. Sicher ist jedoch, dass die Individualisierung der Mediennutzung nicht nur die Medien vor erhebliche technische und betriebswirtschaftliche Herausforderungen stellt, sondern auch die Gesellschaft als Ganzes ebenso wie ihre einzelnen Mitglieder.

Für das Verständnis von Individualisierungsprozessen ist es wichtig zu berücksichtigen, dass die individualisierte Mediennutzung nicht allein in der Selektion aus einem erweiterten Angebot besteht, sondern auch eine Ausweitung des Handlungsrepertoires beinhaltet – hin zu neuen Formen interaktiver, produktiver und partizipativer Nutzung. Darüber hinaus war, ist und bleibt die jeweils eigenständige kreative Aneignung von Medienangeboten durch jeden einzelnen Nutzer ein wesentlicher Bestandteil individualisierter Nutzung. Die Reinvention der Angebote für eigene Zwecke ist eine permanente Quelle der Individualisierung sowie eine andauernde Herausforderung, sie in bestehende Individualisierungskonzepte zu integrieren.

Im vorliegenden Band werden Phänomen der Individualisierung der Mediennutzung aus medientechnologischer, medienwirtschaftlicher sowie medien- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive untersucht. Auf diese Weise entsteht ein differenziertes Bild, das sich weder einer normativ eingeschränkten Sichtweise noch einer disziplinären Engführung unterwirft.

Literaturverzeichnis

- Beck, Ulrich & Beck-Gernsheim, Elisabeth (1994): Individualisierung in modernen Gesellschaften – Perspektiven und Kontroversen einer subjektorientierten Soziologie. In: Beck, Ulrich & Beck-Gernsheim, Elisabeth (Hrsg.): *Risikante Freiheiten*. Frankfurt am Main: Suhrkamp:10-39.
- Bräuer, Marco; Seifert, Markus & Wolling, Jens (2008): Politische Kommunikation 2.0 – Grundlagen und empirische Ergebnisse zur Nutzung neuer Partizipationsformen im Internet. In: Zerfaß, Ansgar; Welker, Martin & Schmidt, Jan (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*. Band 2: Anwendungsfelder: Wirtschaft, Politik, Publizistik. Köln: von Halem: 188-209.
- Hasebrink, Uwe (2003): Nutzungsforschung. In: Bentele, Günter; Brosius, Hans Bernd & Jarren, Otfried (Hrsg.): *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher: 101-127.
- Hasebrink, Uwe & Krotz, Friedrich (Hrsg.) (1996): *Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster*. Baden-Baden, Hamburg: Nomos.
- Hermann, Michael (2002): *Vom Broadcast zum Personalcast. Ökonomische Potenziale der Individualisierung audiovisueller Medienprodukte*. Frankfurt/Main: Deutscher Universitäts- Verlag.

- Holtz-Bacha, Christina & Peiser, Wolfram (1999): Verlieren die Massenmedien ihre Integrationsfunktion? Eine empirische Analyse zu den Folgen der Fragmentierung des Medienpublikums. In: Hasebrink, Uwe & Rössler, Patrick (Hrsg.): Publikumsbindungen. Mediennutzung zwischen Individualisierung und Integration. München: Verlag Reinhard Fischer: 41-53.
- Jäckel, Michael (1992): Mediennutzung als Niedrigkostensituation. Anmerkungen zum Nutzen- und Belohnungsansatz. In: Medienpsychologie 4: 247-266.
- Jäckel, Michael (1999): Die kleinen und die großen Unterschiede. In: Latzer, Michael; Maier-Rabler, Ursula; Siegert, Gabriele & Steinmaurer, Thomas (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft. Innsbruck/Wien: StudienVerlag: 277-291.
- Oehmichen, Ekkehardt & Ridder, Christa-Maria (Hrsg.) (2003): Die MedienNutzerTypologie. Ein neuer Ansatz der Publikumsanalyse. Baden-Baden: Nomos.
- Renger, Rudi (1999): Heiter bis wolkig. Unterhaltung und Journalismus in der Mediengesellschaft. In: Latzer, Michael; Maier-Rabler, Ursula; Siegert, Gabriele & Steinmaurer, Thomas (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft. Innsbruck/Wien: StudienVerlag: 293-311.
- Scheuch, Erwin K. (1996): Interessenlagen und Strukturen: Anspruch und Wirklichkeit – Staatsferne und Parteinähe? In: Arndt, Hans-Wolfgang & Hilterhaus, Friedhelm (Hrsg.): Medienentwicklung: Von der Selektion der Anbieter zur Selektion der Bürger – Individualisierung der Nachfrage als Gefährdung der kulturellen Integration. Köln: Bachem Verlag: 87-94.

- Scholz, Rupert (1996): „Grundversorgung“ trotz Angebotsvielfalt? Neue ordnungspolitische Legitimation für die Erhebung von Zwangsgebühren? In: Arndt, Hans-Wolfgang & Hilterhaus, Friedhelm (Hrsg.): Medienentwicklung: Von der Selektion der Anbieter zur Selektion der Bürger – Individualisierung der Nachfrage als Gefährdung der kulturellen Integration. Köln: Bachem Verlag: 77-85.
- Schönbach, Klaus (1997): Das hyperaktive Publikum. Essay über eine Illusion. Publizistik, 42 (3): 279-286.
- Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Steinmaurer, Thomas (1999): Individualisierung. In: Latzer, Michael; Maier-Rabler, Ursula; Siegert, Gabriele & Steinmaurer, Thomas (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft. Innsbruck/Wien: StudienVerlag: 273-276.
- van Eimeren, Birgit & Frees, Beate (2006): ARD/ZDF-Online-Studie 2006: Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer? In: Media Perspektiven (8): 402-415.
- Weiß, Ralph (1997): Auf der Suche nach kommunikativen Milieus. Plädoyer für eine sozialstrukturell interessierte Fragehaltung der Nutzungsforschung. In: Scherer, Helmut & Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.): Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung. München: Reinhard Fischer: 239-261.
- Zerdlack, Axel; Picot, Arnold; Schrape, Klaus; Burgelmann, Jean-Claude; Silverstone, Roger; Feldmann, Valerie; Heger, Dominik K. & Wolff, Carolin (Hrsg.) (2004): E-Merging Media. Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft. Berlin u.a.: Springer.